бренда при помощи хэштегов и переходов по ссылкам, корректировать мнение большинства, выстраивать взаимоотношения через ресурсы Интернета. Поэтому ситуация в соцсетях благоприятствует развитию долгосрочных отношений с потенциальными покупателями.

Так же хотелось бы рассмотреть ситуацию на конкретных статистических данных. Согласно проведенным опросам, рекламе поисковых сайтов, онлайн-видеорекламе и рекламе в социальных сетях доверяет примерно каждый второй (48%) потребитель в мире. Рекомендациям от знакомых готовы следовать 81% россиян, информации, размещенной на сайте брендов, – 61%, а отзывы других потребителей побуждают к действиям порядка 70% опрошенных. Самым действенным в рекламе бренда будет сообщение с юмористическим содержанием (67%) или реальными жизненными ситуациями (50%).

По мнению авторов традиционная реклама должна работать на уже известный бренд, для того чтобы показать его состоятельность и успех. А перед запуском рекламы надо долго работать. Необходимо постепенно расширять круг своей целевой аудитории, увеличивать количество информации о продуктах, доносить эту информацию до клиентов, стимулировать продажи, строить долгосрочные отношения с уже существующими потребителями, повышать входящий трафик на сайт, блог или форум, исследовать отзывы потребителей. И это все только часть того, что может дать использование SMM.

Возможно, в связи с ситуацией, возникшей в 2013 году, с разглашением информации об американском шпионаже Эдвардом Сноуденом, некоторые политически активные люди станут скрывать свои данные от социальных сетей и прочего Интернета, пытаясь уберечь себя от просмотра персональных данных третьими лицами, и будет наблюдаться некий спад эффективности использования SMM. Но по статистике, например, на русских граждан данная информация никак не повлияла, и они продолжают делиться во Всемирной паутине личной информацией, в частности и оставлять комментарии в группах и в подписках различных брендов. Поэтому, в ближайшее время, нашей стране еще только предстоит увидеть пик увеличения Интернет-пиара и Интернет-продаж.

Подводя итог, хочется сказать, что в любом случае пиар и реклама – это составляющие одного целого – маркетинга. И их никак нельзя разделять. Специалист будет успешен, если сможет подстраиваться под новые форматы жизни. Появились телевизор, Интернет, социальные сети – надо использовать все по максимуму!

«Высшее профессиональное образование. Современные аспекты международного сотрудничества» Испания (Валенсия), 23-30 августа 2014 г.

Педагогические науки

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В СБОРНЫХ ГРУППАХ

Штатская Т.В.

Кубанский государственный технологический университет, Краснодар, e-mail: shtata8@yahoo.com

Проблема подбора и подачи лексико-грамматического материала как в методических пособиях, контрольных заданиях, так и на установочных занятиях со студентами-заочниками, равно как и сама организация занятий, остается по сей день весьма актуальной, особенно для сборных групп, где занимаются студенты разных специальностей. Отсутствие базового словаря в конкретных условиях обучения отрицательно сказывается на распределении и введении лексики по семестрам и отдельным занятиям. На каждом установочном занятии необходимо придерживаться баланса общеинформативной лексики на первом курсе, лексики языка делового общения на втором и лексики по специальности – на старших курсах. Вопрос о том, в каком виде этот баланс учитывать, очень важен для поддержания и развития мотивации у студентов при обучении как чтению текстов, так и в разговорной практике. В процессе обучения заочников необходимо, следовательно, и создание комплексов упражнений, которые способствовали бы развитию навыков ведения бытовой беседы и профессионально ориентированной дискуссии. В связи с тем, что группы – сборные, все острее встает проблема создания такого варианта иностранного языка (в нашем случае французского или немецкого), которым специалист в любой отрасли науки мог бы пользоваться для передачи и восприятия научной информации в международном научном общении. Так как у заочников ограничено количество аудиторных часов, то весь творческий процесс преподавателя иностранного языка сводится к постоянному поиску новых и забытых старых интенсивных методик обучения. Так, для введения грамматического материала на занятиях особенно эффективными оказываются схемы и таблицы. С их помощью можно пояснить смысл рассматриваемых языковых явлений и организовать первичное запоминание материала. При заочной форме обучения иностранному языку положительно зарекомендова-

ла себя система упражнений с использованием зрительно-слуховой наглядности – это, главным образом, электронные образовательные ресурсы, рекомендованные преподавателем для самостоятельной работы студента, на которую отводится гораздо больше часов, чем на аудиторную.

Юридические науки

ЮРИДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕГИОНАЛЬНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Фисун Р.А.

Кубанский государственный университет, Краснодар, e-mail: new_economics@mail.ru

При формировании в 2012 г. нового правительства (структура которого была регламентирована президентским указом № 636) Минрегион России сохранился. До создания в сентябре 2004 г. Министерства регионального развития РФ (Минрегиона России) министерской структуры по региональным вопросам в России не было: последними занимались профильные департаменты Министерства экономического развития и торговли РФ [1]. Рассматривая деятельность этого министерства, нельзя не обратить внимания на название – «регионального развития», а не «региональной политики». Иначе говоря, министерство занимается не столько региональной политикой, сколько вопросами, которые в принципе имеют то или иное отношение к региональной проблематике. Согласно правительственному постановлению № 40 «Об утверждении положения о Министерстве регионального развития Российской Федерации и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» от 26 января 2005 г., в ведении Минрегиона России оказались вопросы жилищного строительства и жилищно-коммунального хозяйства, национальной политики и межнациональных отношений, разграничения полномочий между органами власти разных уровней, федеративных отношений и местного самоуправления [2]. Причем только в мае 2012 г. из Минрегиона России было выделено Федеральное агентство по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству (оставшееся, понятно, в ведении министерства), а до этого Минрегион России занимался соответствующими тяжелыми специфическими проблемами непосредственно [3].

Неудивительно, что, как было констатировано выше, в Минрегионе России не смогли разработать идеологию федеральной региональной политики и инициировать адекватную ей нормативно-правовую базу [4]. Правомерно, по-видимому, утверждать, что Минрегион занимается не региональной политикой, а работой с регионами. Однако работа эта, во-первых, разворачивается далеко не по всему кругу вопросов. Во-вторых, нельзя вести речь не только об осуществлении, но и даже об оценке министерством региональных аспектов федеральной социально-экономической политики [5].

Важно в первую очередь подчеркнуть следующее. Как уже отмечалось, невозможно подчинить всю федеральную социально-экономическую политику в целом задачам регионального развития [6]. Есть общефедеральные задачи, к числу которых следует отнести, прежде всего, обеспечение устойчивого и динамичного развития экономики страны в целом. Поэтому в рамках собственно региональной политики, федеральная поддержка должна концентрироваться в проблемных регионах.

С учетом этого неизбежно возникает вопрос о соотношении региональной политики с другими направлениями федерального регулирования социально-экономического развития страны. Но его решение в свою очередь возможно лишь при понимании и предвидении региональных последствий любых принимаемых на федеральном уровне решений. Стоит привести и другие аргументы в пользу целесообразности оценки региональных аспектов федеральной политики. Это, прежде всего, возможность получить адекватные представления о роли федеральных органов власти в социально-экономическом развитии регионов, о финансовых потоках между центром и регионами, о регионах-донорах и регионах-реципиентах.

Оценкой региональных аспектов федеральной политики все-таки должно заниматься именно Министерство регионального развития РФ, причем этот вектор его деятельности надлежит четко прописать, вычленив в общем ряду векторов [7]. Реальную же координацию региональной политики с другими направлениями федеральной политики в отношении регионов возлагать на это министерство вряд ли разумно: такое организационно-управленческое решение поставило бы его «над» другими федеральными министерствами, что оказалось бы для них неприемлемым.

По-видимому, координация разных направлений федеральной политики в отношении регионов должна осуществляться на уровне федерального правительства или специальных правительственных межведомственных структур, причем подобная практика в России, на самом деле, уже в определенной мере сложилась. Правительство РФ имеет так называемые координационные и совещательные органы, среди которых есть несколько комиссий по региональной проблематике [8]. В декабре 2010 г. появилась аналогичная структура, занимающаяся